Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi "Spill Skincare" Di Tiktok: Bagaimana *Viral Marketing* Memengaruhi Minat Beli *Followers*

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7102

Davina Elmaliya Salsabila*, Suparman

Sekolah Vokasi, IPB University
Jalan Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Indonesia
*Email Korespondensi: davinasalsabila@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study aims to determine the existing conditions of viral marketing and purchase intention on the TikTok account @quezelyhere and to analyze the effect of viral marketing on skincare followers' purchase intention. In this study, viral marketing refers to a marketing concept that utilizes a group of influencers to encourage marketing virality. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that the existing conditions of viral marketing and purchase intention are categorized as "Good," indicating that both variables continue to receive positive responses from the audience. Furthermore, viral marketing on the TikTok account @quezelyhere has a positive and significant effect on followers' purchase intention. This is evidenced by the simple linear regression test, which obtained a significance value of 0.000 < 0.005, indicating that H0 is rejected and H1 is accepted. The coefficient of determination test produced an R^2 value of 0.783, meaning that viral marketing explains 78.3% of the variation in purchase intention. Meanwhile, the remaining 21.7% is influenced by factors outside the research model, such as emotional and entertainment factors, content algorithm and visibility exposure, and content format trends.
Keywords*: Consumer Behavior; Influencer; Purchase Intention; Quezelyhere; TikTok; Viral Marketing*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan mengetahui kondisi eksisting *viral marketing* dan minat beli pada akun TikTok @quezelyhere serta menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli *skincare followers*. *Viral marketing* dalam penelitian ini merujuk pada konsep pemasaran yang memanfaatkan kumpulan influencer untuk mendorong viralitas pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi eksisting *viral marketing* dan minat beli berada pada kategori "Baik", yang menunjukkan bahwa kedua variabel masih direspons secara positif oleh audiens. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap minat beli *followers*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,783, yang berarti *viral marketing* mampu menjelaskan 78,3% variasi minat beli. Sementara itu, sebesar 21,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor emosional dan hiburan dalam menikmati konten, algoritma dan eksposur visibilitas konten, serta tren format konten.
Kata Kunci: *Influencer;* Minat Beli; Pemasaran Viral; Perilaku Konsumen; Quezelyhere; TikTok

Submitted: 05-08-2026, **Accepted**: 11-09-2026, **Published**: 11-16-2026

CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Media sosial merupakan media yang menawarkan cara membangun komunikasi yang mampu mengubah interaksi sosial, seperti cara berkomunikasi menjadi efektif mendapatkan *feedback* (umpan balik), cepat mengubah perilaku dan gaya hidup, serta cepat dalam proses pembentukan opini publik (Damayanti et al., 2023). Hadirnya media sosial telah mengubah pola komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, yaitu dua arah. Pola komunikasi tersebut dikemas melalui pertukaran konten yang diproduksi antar pengguna. Perkembangan teknologi tersebut mendorong media sosial hadir di berbagai bidang, hiburan, bisnis, pendidikan, dan informasi. Salah satu contohnya masyarakat Indonesia yang tidak luput dari penggunaan media sosial pada aktivitas sehari-hari. Menurut We are Social Indonesia, pada bulan Oktober 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 26%, mencapai 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Terdapat berbagai jenis media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, seperti Youtube, Snackvideo, dan salah satunya TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang tengah populer dan diminati oleh para pengguna saat ini. Platform TikTok sebagai aplikasi tren di Indonesia berada pada peringkat ketiga media sosial paling banyak diminati dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial dalam menit dan detik setiap membuka platform sebesar 11 menit 33 detik (We Are Social 2025). TikTok sebagai media sosial yang penggunanya mampu memproduksi hingga mengunggah konten berdurasi pendek. Popularitas TikTok meningkat karena mampu menampilkan konten sesuai minat penggguna melalui algoritma fitur "For You Page". Fitur tersebut menunjukkan keterlibatan yang tinggi, sehingga pengguna tidak hanya sebagai media interaksi, tetapi untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Cepatnya *engagement* tersebut menarik perhatian para pengusaha untuk memanfaatkan TikTok secara maksimal sebagai media promosi.

TikTok kini tidak hanya hadir sebagai media hiburan, tapi sudah berevolusi menjadi media pemasaran. Berbagai perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan TikTok guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hingga mendorong keputusan pembelian. Di samping kemudahan tersebut, persaingan industri kian meningkat. Menurut Amalia (2024) sebanyak 73% setuju bahwa TikTok dapat memudahkan konsumen mempertimbangkan antar satu merek dengan merek yang lain dan aplikasi TikTok sebagai media konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi marketing yang tepat, diantaranya produksi konten yang mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan dengan audiens menjadi lebih dekat.

Praktik pemasaran saat ini, pendekatan promosi telah mengalami perubahan signifikan. Sebelumnya, pengemasan promosi dilakukan dengan metode *hardselling* yang cenderung menampilkan promosi produk secara eksplisit. Pada aplikasi TikTok, setiap pengguna berlomba-lomba melakukan promosi dengan cara yang kreatif. Terlebih aplikasi TikTok kini sebesar 47% didominasi oleh pengguna Gen Z untuk melakukan pembelian (Kompas.com 2021). Artinya, dalam konteks pemasaran Gen Z lebih menyukai konten dengan pengalaman yang jujur serta autentik dan bersifat *soft selling*, Gen Z menghindari iklan *hard selling* (Bertianto, 2025). Hal tersebut membuktikan bahwa pendekatan konten personal menjadi keberhasilan suatu konten. Pengguna TikTok yang sangat mempertimbangkan dari berbagai aspek agar terhindar dari konten manipulatif dan hanya mendorong viralitas semata agar brand dipercaya masyarakat. Audiens percaya pada *influencer* dan para pengguna produk yang menjelaskan produk secara alami dan organik. Hal ini menjadi masalah dalam keberhasilan pengemasan konten marketing.

Penelitian terdahulu disintesiskan berdasarkan permasalahan atau isu yang berkaitan dengan *viral marketing* di media sosial. Rangkuman lebih lengkap terdapat pada Lampiran 9. Isu pertama seputar pemanfaatan media sosial. Justiana dan Yuliana (2024), Salarupa et al., (2020), Sihombing & Husein, (2025), Aisah & Permana (2023), Syaadah et al., (2025), Utami et al., (2025) menjelaskan bahwa media sosial TikTok sebagai media promosi produk untuk memperluas jangkauan pasar dalam memperkenalkan produk. Hidayati, (2018), Nuraisah dan Martawijaya (2025), Prabowo dan Harsoyo (2023) menghasilkan penelitian bahwa media sosial digunakan sebagai wadah *digital marketing* untuk melakukan transaksi dan promosi. Kamal et al., (2025) mengungkapkan media sosial dimanfaatkan untuk memperluas promosi dengan adanya bantuan dari *influencer* serta komunitas *online* (*online community*). Berdasarkan penelitian tersebut menekankan bahwa media sosial kini menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk promosi produk secara cepat dan luas.

Isu kedua membahas terkait efektivitas *viral marketing*. Justiana dan Yuliana, (2024), Salarupa et al., (2020), Hidayati (2018), Sihombing dan Husein (2025), Aisah dan Permana, (2023), Kamal et al., (2025), Syaadah et al., (2025), Utami et al., (2025), Prabowo dan Harsoyo (2023), Nuraisah dan Martawijaya (2025) menghasilkan penelitian bahwa *viral marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui konten yang disebarkan secara luas dan cepat. *Viral marketing* mampu menarik perhatian konsumen karena mengandalkan banyak jaringan pengguna serta kekuatan dari mulut ke mulut secara digital, sehingga mampu meningkatkan eksposur produk. Peningkatan eksposur produk mengartikan bahwa *brand awareness* mengalami peningkatan. Konsumen menjadi lebih mengenal produk kemudian memberikan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* sebagai salah satu strategi marketing efektif yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Isu ketiga membahas berkaitan tentang kepercayaan terhadap informasi online. Nuraisah dan Martawijaya (2025), Hidayati (2018) mengungkapkan *online customer review* sebagai informasi yang dilihat oleh konsumen dalam mendapatkan informasi produk. Hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sihombing dan Husein (2025), kepercayaan pelanggan dibangun pada ulasan konsumen terkait produk melalui konten di media sosial untuk menyesuaikan produk dengan informasi pelanggan. Utami et al., (2025) mengatakan keraguan konsumen dapat diatasi melalui kejujuran *produk review* dan transparansi informasi produk. Penelitian tersebut mengungkapkan informasi *online* berperan sangat penting terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen mampu mendapatkan informasi *online* yang bersifat jujur langsung dari pengalaman pembeli.

Isu keempat membahas seputar pentingnya interaksi digital. Interaksi pengguna merupakan hal penting dari *viral marketing* dengan konten TikTok yang menjadi wadah membangun ketertarikan audiens terhadap produk (Justiana & Yuliana, 2024). *Costumer experience* dan *emotional branding* menjadi bagian dari interaksi audiens untuk meningkatkan kesadaran merek di lingkungan digital (Salarupa et al., 2020). Kamal et al., (2025) mengungkapkan bahwa interaksi sangat penting melalui kolaborasi digital dan *giveaway*. Nuraisah dan Martawijaya (2025), Syaadah et al., (2025) menjelaskan fitur *live streaming* merupakan fitur yang mampu komunikasi bersifat dua arah pada TikTok yang mampu memberikan tingkat interaksi yang tinggi guna meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen. Riset mengungkapkan interaksi digital diperlukan dalam promosi produk secara digital. Konten yang interaktif dan menarik perhatian mampu membangun keterlibatan emosi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan sintesis tersebut penelitian sebelumnya banyak yang meneliti terkait *viral marketing* dengan isu pemanfaatan media sosial, efektivitas *viral marketing*, kepercayaan terhadap informasi *online*, pentingnya interaksi digital. Semakin berkembangnya marketing, kini *viral marketing* sebagai salah satu model pemasaran yang sedang digunakan oleh para pelaku usaha. Akun TikTok @quezelyhere merupakan salah satu akun yang menerapkan *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi promosi yang melibatkan keterlibatan audiens sebagai pelaku utama yang menyebarkan konten secara luas Arianto dan Sari, (2025). Pada praktik akun TikTok @quezelyhere menawarkan promosi produk *skincare* melalui pengemasan konten yang menarik dengan peran *influencer* yang diwawancarai secara mendadak terkait produk *skincare* yang digunakannya. Produk tersebut diulas dan direkomendasikan kepada audiens Hal tersebut menimbulkan peningkatan *engagement* dalam jumlah yang besar, ramai dibicarakan oleh pengguna TikTok. Metode ini memanfaatkan viralitas dari mulut ke mulut secara digital, sehingga disebut *viral marketing*. Belum terdapat penelitian yang membahas terkait kondisi eksisting dan pengaruh *viral marketing* yang dilakukan oleh akun @quezelyhere terhadap minat beli. Celah penelitian ini memberikan pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli dengan jenis edukasi konten produk *skincare* yang berbeda dibandingkan dengan jenis konten pemasaran pada umumnya secara teoritis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian di bidang ilmu komunikasi digital, khususnya terkait *viral marketing* dan minat beli konsumen melalui media sosial TikTok. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas efektivitas *viral marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian, penelitian ini memperluas kajian dalam menguji pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli dalam konteks "spill skincare" yang menggabungkan ulasan produk oleh *influencer*, penyebaran informasi, dan interaksi audiens melalui media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini didasari dengan menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai landasan untuk memahami komunikasi yang berlangsung melalui media digital dalam penyebaran pesan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penerapan toeri CMC dalam kajian *viral marketing* sekaligus referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas terkait minat beli melalui media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun @quezelyhere, kreator konten, *influencer*, dan pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang informatif, menarik, dan interaktif. Selain itu, perbedaan antara tingginya minat preferensial dan relatif rendahnya minat transaksional menunjukkan perlunya pengembangan strategi konten yang tidak hanya mendorong audiens membandingkan produk, tetapi juga memperkuat ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji faktor lain, seperti kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga, dalam menjelaskan pembentukan minat beli konsumen di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel *viral marketing* sebagai variabel independen dan variabel minat beli sebagai variabel dependen. Landasan teori yang digunakan penelitian ini merupakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori CMC mampu menyampaikan daya jangkauan yang uas dan pengiriman informasi secara cepat (E. K. Amalia & Hidayat, 2023). Pada penelitian ini, Teori *Computer Mediated Communication* mampu menjelaskan proses terjadinya penyebaran pesan melalui *viral marketing* hingga mampu memberikan efek minat beli pada *followers*. Kajian ini diarahkan untuk menganalisis kondisi eksisting *viral marketing* dan minat beli, serta

menganalisis besaran pengaruh *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap minat beli *followers*.

Kerangka Teori

Influencer

Influencer adalah sosok figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan sesuatu yang mereka sampaikan akan memengaruhi perilaku pengikutnya Surbakti et al., (2022). *Influencer* merupakan individu yang terkenal di dunia maya yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, hingga perilaku audiens melalui konten yang dibuatnya dan disebar di media sosial. *Influencer* mampu memberikan *exposure* terhadap merek. Hadirnya *influencer* merupakan strategi pemasaran saat ini dengan strategi komunikasi yang efektif dengan adanya kedekatan emosional dengan audiens atau pengikutnya. Hal tersebut karena pesan yang disampaikan bersifat personal dan menimbulkan kepercayaan melalui konten. Oleh karena itu, *influencer* seringkali dimanfaatkan oleh industri-industri dalam memasarkan produknya guna meningkatkan brand awareness, brand trust, engagement content, hingga minat beli konsumen.

Viral Marketing

Viral marketing adalah bentuk metode pemasaran yang memanfaatkan platform digital sepenuhnya yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara cepat Hasnah et al., (2024). *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital dengan berfokus pada viralitas atau sesuatu yang tren guna pesan yang disampaikan dapat tersebar secara luas kepada audiens. *Viral marketing* menjadi strategi yang paling tepat karena menekankan pada kekuatan jaringan sosial secara *offline* dan *online*. Jaringan sosial yang luas memungkinkan konten cepat tersebar secara luas. Konten yang disebarluaskan tersebut memiliki karakteristik, seperti konten yang menarik dari segi pengemasan konten, informasi yang singkat dan jelas, serta memiliki kecocokan emosional (relevan) dengan audiens. Dengan demikian, karakteristik konten sangat memengaruhi efektivitas *viral marketing.*

Berikut merupakan beberapa Indikator *Viral Marketing*, menurut Kotler & Keller, (2016):

1. Media sosial yang digunakan
   Media sosial menjadi indikator utama yang berperan sebagai saluran dalam *viral marketing* yang mampu menyebarluaskan ke audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Bagi kreator, penentuan jenis audiens pada media sosial sangat krusial dalam penyebaran konten. Salah satu contoh media sosial yang mampu menyajikan fitur konten rekomendasi pada beranda pengguna adalah TikTok. Platform tersebut memiliki fitur *For Your Page* (Fyp) yang membuat konten terdistribusi secara luas sesuai dengan algoritma pengguna.
2. Keterlibatan *opinion leader*
   Opinion leader merupakan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pembentukan opini, perilaku, hingga sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui konten. *Opinion leader* merupakan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pembentukan opini, perilaku, hingga sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui konten.
3. Pengetahuan produk
   Pengetahuan produk pada *viral marketing* berarti tolak ukur konsumen paham terkait fitur, manfaat, dan keunggulan dari produk tersebut akan membantu konsumen untuk

mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penyampaian produk yang harus dikemas dan menarik perhatian audiens untuk mengonsumsi konten tersebut.

4. Kejelasan produk
   Menurut Kotler & Keller, (2016), pengetahuan produk pada *viral marketing* berarti tolak ukur konsumen paham terkait fitur, manfaat, dan keunggulan dari produk tersebut akan membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Penyampaian produk yang harus dikemas dan menarik perhatian audiens untuk mengonsumsi konten tersebut.
5. Membicarakan produk
   Viral marketing yang berhasil mampu mendorong konsumen membicarakan produk dari (*word of mouth*) secara digital. Indikator ini sangat penting untuk menunjukkan adanya interaksi konten yang berhasil. *Viral marketing* mampu membuat audiens membagikan pengalaman penggunaan produk, membicarakan, hingga merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena adanya dorongan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Bowen et al., dalam Septyadi et al., (2022), minat beli dapat muncul setelah melewati serangkaian seleksi dan evaluasi dengan melewati berbagai pertimbangan produk yang akan dibeli berdasarkan minat ataupun merek. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli (Sari, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap minat beli. Semakin seseorang menonton konten rekomendasi atau *review* jujur suatu produk, maka akan semakin banyak informasi yang didapatkan.

Berikut merupakan indikator minat beli, menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018):

1. Minat Transaksional
   Minat transaksional merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk segera melakukan pembelian dengan transaksi produk atau jasa karena adanya dorongan minat beli. Bentuk minat ini tercermin dari kesiapan konsumen untuk mengubah ketertarikan terhadap suatu produk menjadi keputusan pembelian.
2. Minat Referensial
   Minat referensial merujuk pada perilaku individu yang melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain, setelah memiliki ketertarikan ataupun pengalaman positif terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas referensial biasa dilakukan secara komunikasi langsung maupun komunikasi melalui media digital dan media sosial.
3. Minat Preferensial
   Minat preferensial mengarah pada konsumen yang cenderung membandingkan merek, lalu memilih produk atau jasa yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Minat preferensial melibatkan tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu merek tersebut walaupun konsumen melihat banyak merek yang memasarkan produk serupa
4. Minat Eksploratif
   Minat eksploratif merujuk pada minat beli individu dengan kemauan mengetahui tentang informasi produk atau jasa lebih lanjut sehingga ketika informasi yang didapatkan sudah tercukupi akan berakhir pada keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap awal individu sebelum melakukan pembelian.

TikTok

TikTok berkembang secara melesat dan menjadi media sosial paling populer di Indonesia. Pada September 2016, ByteDance perusahaan China meluncurkan sebuah aplikasi video pendek bernama "Douyin". Sejak satu bulan pertama, aplikasi Douyin sudah memiliki 100 juta pengguna dengan 1 miliar tayangan video setiap hari nya. Akibat populeritas Douyin, pemerintah China mengekspansi aplikasi tersebut ke luar China dan mengubah aplikasi Douyin dengan nama baru yang lebih menarik, yaitu TikTok. Misi TikTok yaitu merekam dan menyajikan momen melalui kreativitas kreator di dunia hanya lewat satu genggaman *smartphone* (Wulan et al., 2024). Aplikasi ini menyediakan fitur bagi pengguna untuk bisa merekam video mulai dari 15 detik hingga 1 menit. Saat ini, TikTok merupakan media sosial yang menjadi trendsetter. Semua tren atau viralitas diawali muncul pada aplikasi TikTok. Variasi kategori konten yang bisa ditemui di aplikasi tersebut diantaranya bernuansa agama, budaya, sosial, politik, bisnis, pendidikan, tutorial, pekerjaan, olah raga, kesehatan, kecantikan, dan lain sebagainya.

Komunikasi

Menurut Norwahyudi dan Alfatih (2024), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan yang melibatkan lebih dari satu individu kepada individu lain melalui berbagai media, seperti lisan, tulisan, simbol, ataupun isyarat. Tujuan komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator berhasil tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Unsur-unsur komunikasi diantaranya komunikator, komunikan, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), media atau saluran yang digunakan guna menyampaikan suatu pesan, waktu, hasil, atau akibat yang ditimbulkan serta situasi dan kondisi pada saat komunikasi tersebut berlangsung Hariyanto (2021). Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia untuk saling bertukar informasi dan pesan yang perlu diselesaikan

***Teori Computer Mediated Communication* (CMC)**

Teori *Computer Mediated Communication* atau CMC adalah bentuk komunikasi yang dilakukan manusia melalui media komputer berbasis teknologi dan internet (Chrisdina et al., 2024). Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai konsep teori komunikasi yang mengadopsi teknologi digital pada proses terjadinya interaksi manusia, contohnya internet, media sosial, dan komputer. Bentuk dari teori CMC dalam menyampaikan pesan berupa gambar, teks, audio, dan video yang mampu menyembarkan konten tersebut secara cepat dan luas. Ciri utama teori ini mampu menyediakan fasilitas interaksi antarindividu secara daring, memberikan jangkauan komunikasi yang luas, dan berbagi pengalaman baru di media sosial. Terdapat empat efek dari teori CMC, yaitu efek dari proses penerima (receiver), pengirim pesan (sender), atribut saluran (channel), umpan balik (feedback) (Griffin 2018).

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Siroj et al., (2024), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari suatu fenomena melalui rancangan terstruktur dan sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan teknik survei secara daring guna meneliti variabel X (*viral marketing*) dan variabel Y (minat beli). Jenis desain penelitian merupakan kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif dilakukan ketika melihat suatu hubungan kausalitas atau pengaruh dari dua variabel atau lebih yang mampu memengaruhi variabel lain (Alfatih, 2021). Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari bulan Maret 2026 hingga Mei 2026 secara daring dengan

memanfaatkan survei berbasis Google Form sebagai instrumen utama. Instrumen penelitian menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data responden sesuai kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut (*followers*) akun TikTok @quezelyhere yang aktif menonton dan mengikuti akun tersebut. Jumlah keseluruhan pengikut akun TikTok @quezelyhere sebanyak 1,8 juta pengikut sejak per tanggal 12 Februari 2026. Pemilihan populasi ini merupakan pertimbangan guna agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap pengaruh minat beli *skincare followers.* Sampel merupakan langkah penetapan sumber data penelitian yang termasuk sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan guna mewakili populasi. Rumus pengambilan sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin yang memberikan cara praktis dan sederhana dalam menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang sudah diketahui. Rumus tersebut membantu peneliti dalam menentukan jumlah responden dengan tetap memperhitungkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi. Penetapan *Margin of error* penelitian ini sebesar 10 persen. Hal tersebut menjadi pertimbangan, menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan penelitian sosial dengan skala besar dan bersifat deskriptif, *margin of error* 10 persen masih bisa diterima, terutama adanya hambatan seperti keterbatasan waktu, sumber daya, hingga mengakses populasi. Teknik sampling pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga hanya responden dengan kriteria tertentu yang dapat diambil sebagai anggota sampel. Penggunaan teknik ini mampu mempermudah peneliti bahwa anggota yang dijadikan sampel dapat memberikan informasi yang sesuai penelitian. Kriteria tersebut, yaitu pengikut akun @quezelyhere dan berusia 17-35 tahun. Jumlah keseluruhan pengikut akun TikTok @quezelyhere sebanyak 1.820.121 pengikut. Penelitian ini memperoleh hasil perhitungan 100 responden.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	**Definisi Operasional**	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Viral Marketing (X)	Strategi pemasaran melalui konten digital dengan daya sebar secara cepat dan luas guna terjadinya pertumbuhan yang signifikan.	Media Sosial yang Digunakan (X.1)	Saya lebih menyukai konten @quezelyhere yang sedang viral terkait produk *skincare* melalui media sosial TikTok.	*Likert* 1-5
			Saya sering menemukan konten viral @quezelyhere di beranda TikTok yang menarik perhatian saya.	*Likert* 1-5
		Keterlibatan *Opinion Leader* (X.2)	Rekomendasi dari *influencer* mengenai produk *skincare* mampu memengaruhi saya untuk mencoba produk tersebut.	*Likert* 1-5
			Saya lebih percaya terhadap *influencer* yang diwawancarai pada konten *spill skincare* dibandingkan dengan konten promosi (*hard selling*).	*Likert* 1-5

		Pengetahuan Produk (X.3)	Konten yang banyak dibagikan oleh @quezelyhere membantu saya dalam memahami keunggulan produk-produk *skincare*.	*Likert* 1-5
			Informasi yang disebarluaskan pada konten @quezelyhere terkait produk *skincare* menambah wawasan saya terhadap produk rekomendasi.	*Likert* 1-5
		Kejelasan Produk (X.4)	Informasi yang ada pada konten tersebut mampu membantu saya dalam memahami kualitas produk.	*Likert* 1-5
			Konten @quezely memberikan kejelasan detail terkait harga produk *skincare* yang digunakan.	*Likert* 1-5
		Membicarakan Produk (X.5)	Diskusi terkait produk *skincare* melalui kolom komentar sangat membantu saya dalam mempertimbangkan produk.	*Likert* 1-5
			Saya tertarik untuk mendiskusikan produk melalui membagikan konten kepada orang lain.	*Likert* 1-5
Minat Beli (Y)	Perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk	Minat Transaksional (Y.1)	Saya berniat membeli produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* setelah menonton konten @quezelyhere.	*Likert* 1-5
			Konten produk *skincare* @quezelyhere meyakinkan dan memperkuat niat saya untuk membeli produk tersebut.	*Likert* 1-5
		Minat Eksploratif (Y.2)	Saya ingin mencari lebih banyak informasi terkait produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer* pada akun @qeuzelyhere sebelum memutuskan pembelian.	*Likert* 1-5
			Saya tertarik untuk mencoba produk *skincare* di konten @quezelyhere setelah melihat *review influencer* dan kolom komentar.	*Likert* 1-5

Minat Preferensial (Y.3)	Saya sering mempertimbangkan merek produk *skincare* satu dengan merek lain yang dipakai oleh *influencer* pada konten TikTok @quezelyhere.	*Likert* 1-5
	Saya tertarik untuk mencoba jenis produk yang sama dengan merek lain yang direkomendasikan oleh *influencer*.	*Likert* 1-5
Minat Referensial (Y.4)	Saya ingin merekomendasikan akun @quezelyhere kepada orang lain yang memiliki kebutuhan dalam mencari produk *skincare* karena saya puas dan merasakan manfaat dari akun ini.	*Likert* 1-5
	Saya bersedia membagikan konten produk-produk *skincare* @quezelyhere karena akun nya yang menarik perhatian, menghibur, dan bermanfaat.	*Likert* 1-5

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan definisi operasional yang disajikan pada Tabel 1 di atas, penulis perlu menentukan kriteria responden yang relevan dan mampu merepresentasikan populasi sesuai dengan sampel penelitian. ini relevan dengan tujuan penelitian. Penetapan kriteria responden ini guna menyaring audiens yang sesuai dengan kriteria penelitian, mulai dari karakteristik hingga pengalaman audiens yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan guna data yang dikumpulkan dapat valid. Berikut kriteria responden yang digunakan dalam pemilihan sampel yang dijabarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria sampel

No	**Kriteria**	**Deskripsi**
1	Usia	17- 34 tahun
2	Jenis Kelamin	Perempuan/Laki-laki
3	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa, karyawan swasta/PNS, *freelancer*, wirausaha
4	Pengguna Aplikasi TikTok	-
5	Pengikut akun TikTok @quezelyhere	-

Berdasarkan kriteria sampel yang disajikan pada Tabel 2, sampel penelitian ini mengukur pengguna TikTok yang berusia 17-34 tahun, laki laki atau perempuan, dengan status pekerjaan telah bekerja atau sebagai mahasiswa. Pengguna TikTok khususnya yang mengikuti akun @quezelyhere. Adanya penentian kriteria sampel ini mampu memudahkan penelitian untuk mencapai target audiens yang tepat untuk menghasilkan data yang valid dan relevan.

Uji Validitas Instrumen

Menurut Prambudi dan Imantoro (2021), Uji validitas merupakan alat ukur dalam kuantitatif dalam penelitian guna menunjukkan ketepatan dan kesesuaian data yang akan diteliti dianggap layak. Uji validitas sebagai uji yang mengukur sejauh mana instrumen penelitian dengan tepat dan akurat variabel yang diukur. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila sudah melalui uji validitas di setiap pertanyaan (angket). Penelitian menggunakan *Pearson Correlation Momment* yang bertujuan mengukur validitas setiap butir-butir pertanyaan. Uji validitas diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) kepada 30 responden. Berikut merupakan uji validitas instrumen yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.460*	0,361	VALID
X1.2	0.625**	0,361	VALID
X1.3	0.615**	0,361	VALID
X1.4	0.752**	0,361	VALID
X1.5	0.699**	0,361	VALID
X1.6	0.794**	0,361	VALID
X1.7	0.800**	0,361	VALID
X1.8	0.675**	0,361	VALID
X1.9	0.738**	0,361	VALID
X1.10	0.791**	0,361	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang disajikan pada Tabel 3 di atas, variabel *viral marketing* (X) dan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dengan nilai r hitung 0,460 hingga 0,905. Hal menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi pearson lebih besar dari 0,361. Maka dari itu, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran dan tidak berubah dalam waktu yang berbeda. Menurut (Forester et al., 2024), uji reliabilitas digunakan guna mengetahui seberapa besar konsistensi alat ukur yang digunakan saat diuji secara berulang menghasilkan hasil yang konsisten dan sama. Pengujian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Croncbach's, yaitu Cronbach's Alpha. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 27. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.905**	0,361	VALID
Y1.2	0.839**	0,361	VALID
Y1.3	0.820**	0,361	VALID
Y1.4	0.844**	0,361	VALID
Y1.5	0.802**	0,361	VALID
Y1.6	0.864**	0,361	VALID
Y1.7	0.924**	0,361	VALID
Y1.8	0.817**	0,361	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang telah diperoleh dan disajikan pada Tabel 4 tersebut, variabel *viral marketing* (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,881 dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,945. Hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliable, sehingga layak digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden akun TikTok @quezelyhere

Jenis kelamin merupakan salah satu kategori yang sangat penting dikelompokkan pada penelitian ini. Data jenis kelamin dikumpulkan bertujuan untuk memperkuat validitas penelitian. Hal tersebut dilakukan guna hasil penelitian mampu mempresentasikan populasi secara tepat dan sesuai pada akun TikTok @quezelyhere secara lebih luas sebagai responden dalam mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan *skincare*. Hasil data jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	83	83%
2	Laki-laki	17	17%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil penyebaran kuesioner, jenis kelamin yang ada pada kuesioner tersebut terdiri dari perempuan dan laki-laki. Jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 83 responden dengan presentase sebanyak 83%. Sementara itu, jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 responden atau sebesar 17%. Berdasarkan penelitian Pangestika et al., (2023) menyebutkan bahwa perempuan lebih memprioritaskan menjaga kesehatan kulit, sehingga memengaruhi keputusan perempuan menggunakan *skincare* dibandingkan laki-laki. Hal tersebut mendukung konteks penelitian pada akun TikTok @quezelyhere. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang merepresentasikan pentingnya *skincare*, sehingga akun TikTok @quezelyhere sangat dibutuhkan bagi para perempuan untuk mengetahui produk-produk *skincare* yang berkualitas.

Kategori usia berperan penting dalam pengelompokkan karakteristik responden penelitian ini. Karakteristik usia dikelompokkan berdasarkan rentang usia guna mengetahui kelompok usia mayoritas yang tertarik terhadap akun TikTok @quezelyhere. Analisis rentang usia diharapkan sejalan dengan penelitian agar dapat mempresentasikan bagian dari populasi akun TikTok @quezelyhere. Hasil data usia responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-23 tahun	37	37%
2	23-29 tahun	60	60%
3	29-36 tahun	3	3%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil lapangan dari kuesioner yang telah didapatkan pada Tabel 6 menjelaskan bahwa mayoritas responden berusia 23-29 tahun dengan hasil sebesar 60% atau berjumlah 60 responden. Rentang usia terbanyak kedua ada pada usia 17-23 tahun sebesar

37% atau sebanyak 37 responden. Usia yang mendapati jumlah paling kecil ada pada usia 29-36 tahun yaitu sebesar 3% atau sebanyak 3 responden. Melalui distribusi data ini mampu mempresentasikan sebagian besar dari populasi kelompok usia akun TikTok @quezelyhere.

Status pekerjaan merupakan salah satu karakteristik responden berdasarkan demografis yang berperan penting dalam penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup hingga tingkat pendapatan yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk. Pada konteks penelitian ini, pengaruh *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap minat beli *skincare followers*, status pekerjaan mampu menjadi salah satu faktor responden yang mencerminkan kemampuan finansial membeli produk, terutama mempertimbangkan merek. Berikut merupakan hasil data status pekerjaan responden yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	Karyawan Swasta/PNS	17	17%
3	*Freelancer*	11	11%
4	Wirausaha	9	9%
5	Lainnya	4	17%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Merujuk pada data yang disajikan pada Tabel 7 menjelaskan bahwa status pekerjaan yang paling didominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan total sebanyak 59% dengan jumlah responden. Status pekerjaan sebagai karyawan swasta/PNS menempati posisi kedua dengan jumlah 17% atau sebesar 17 responden. Selanjutnya responden berstatus sebagai *freelancer* dengan perolehan data 11% atau sebanyak 11 responden. Status pekerjaan sebagai wirausaha ada sebesar 9% atau sebanyak 9 responden. Sisa selain dari pengelompokkan di atas yaitu pada kategori lainnya sebesar 4% setara dengan 4 responden, yang masing-masing profesi sebagai apoteker, wiraswasta, guru honorer, dan *owner distributor.*

Kondisi Eksisting *Viral Marketing*

Kondisi eksisting *viral marketing* merupakan keadaan yang menggambarkan aktivitas secara aktual atau gambaran nyata di lapangan mengenai *viral marketing* yang diterapkan oleh akun TikTok @quezelyhere sebagai strategi pemasaran. Kondisi eksisting diukur berdasarkan distribusi frekuensi yang melibatkan persepsi audiens yang mendeksripsikan kondisi *viral marketing* yang termasuk ke dalam kategori sangat baik, baik, cukup baik, hingga tidak baik. Kategori nilai berdasarkan interval kelas sebagai klasifikasi tingkat kriteria, yaitu (1,00-1,80) sangat tidak baik, (1,81-2,60) tidak baik, (2,61-3,40) cukup baik, (3,41-4,20) baik, (4,21-5,00) sangat baik. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terkait kondisi eksisting *viral marketing* berdasarkan tanggapan *followers* yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi frekuensi variabel X

Kode	Frekuensi Jawaban					MEAN	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS		
Media sosial yang digunakan							
VM1	2	5	30	34	29	3.83	Baik
VM2	1	8	20	34	37	3.98	Baik

Keterlibatan *Opinion Leader*							
VM3	3	13	26	30	28	3.67	Baik
VM4	4	16	26	24	30	3.6	Baik
Pengetahuan Produk							
VM5	4	15	26	30	25	3.57	Baik
VM6	1	6	14	49	30	4.01	Baik
Kejelasan Produk							
VM7	2	11	29	36	22	3.65	Baik
VM8	2	4	26	37	31	3.91	Baik
Membicarakan Produk							
VM9	1	5	17	35	42	4.12	Baik
VM10	8	13	33	21	25	3.42	Baik
Rata-Rata						**3.77**	**Baik**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan data hasil distribusi yang disajikan pada Tabel 8 memaparkan bahwa variabel X yaitu *viral marketing* diukur melalui lima dimensi, yaitu media social yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan produk, membicarakan produk yang masing-masing indikator terdiri dari dua pertanyaan. Hasil menunjukan bahwa dimensi yang paling banyak memperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah dimensi media sosial, pada item ke-1 sebesar 3.83 dan item pertanyaan ke-2 sebesar 3.98. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyukai hadirnya akun @quezelyhere pada media sosial TikTok yang menghasilkan konten-konten yang unik dan memiliki karakteristik yang diproduksi. Akun @quezelyhere mampu menarik perhatian audiens karena frekuensi muncul pada beranda pengguna (*for your page*) cukup tinggi.

Berdasarkan hasil analisis masing-masing dimensi di atas, skor rata-rata dari variabel *viral marketing* adalah sebesar 3.77, artinya berada pada kategori baik. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi pada variabel *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere berada pada kondisi yang baik untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Melalui pengemasan iklan yang mampu menarik perhatian responden terhadap suatu produk *skincare*, yaitu dengan menggunakan pendekatan ulasan pemakaian *skincare* para *influencer* yang digabungkan pada satu akun @quezelyhere.

Kondisi Eksisting Minat Beli

Kondisi eksisting minat beli merupakan keadaan lapangan yang sebenarnya yang menggambarkan tingkat minat *followers* untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkan pada akun TikTok @quezelyhere. Kondisi tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian. Pengukuran kondisi eksisting berdasarkan berbagai aspek atau indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hasil dari distribusi frekuensi variabel minat beli menjadi tolak ukur kondisi minat beli *followers* dari akun TikTok @quezelyhere masih bisa digunakan atau tidak. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi variabel minat beli yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel X

Kode	**Frekuensi Jawaban**					**MEAN**	**KATEGORI**
	STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**		

Minat Transaksional							
MB1	7	12	35	32	14	3.34	Cukup baik
MB2	6	15	32	33	14	3.34	Cukup baik
Minat Referensial							
MB3	5	13	31	30	21	3.49	Baik
MB4	3	7	31	32	27	3.74	Baik
Minat Preferensial							
MB5	2	6	24	42	26	3.84	Baik
MB6	3	16	24	33	24	3.59	Baik
Minat Eksploratif							
MB7	2	12	25	29	32	3.77	Baik
MB8	1	6	33	38	22	3.74	Baik
Rata-Rata							**Baik**

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 9 di atas, variabel minat beli sebagai variabel minat beli diukur berdasarkan empat indikator atau dimensi yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan masing-masing indikator terdapat dua pertanyaan. Hasil pengukuran distribusi frekuensi variabel Y mengindikasikan bahwa dimensi minat preferensial memperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu pada item ke-5 sebesar 3,84 dan item ke-6 sebesar 3,59. Artinya responden sering mempertimbangkan merek produk *skincare* yang sering direkomendasikan pada konten dengan merek lainnya sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel minat beli sebesar 3.60 yang berada pada kategori ”Baik”. Item pertanyaan yang memperoleh mean tertinggi ada pada (MB5) Minat Preferensial sebesar 3.84 termasuk kategori ”Baik”, sedangkan item pertanyaan dengan skor *mean* terendah (MB1) dan (MB2) berada pada kategori ”Cukup Baik”. Terdapat kesenjangan kondisi eksisting antara *mean* minat preferensial dan minat transaksional, sehingga masih perlu dioptimalkan pada minat transaksional. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kondisi eksisting secara akumulatif dari konsep *viral marketing* akun @quezelyhere mampu mendorong minat beli serta sikap yang positif bagi konsumen.

Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli pada Followers akun TikTok @quezelyhere

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang menguji pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan sifat asumsi secara linear. Uji ini bertujuan menguji seberapa jauh variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti mampu melihat daya kontribusi *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere dalam memengaruhi minat beli *followers*. Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana dapat dilihat melalui Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji regresi linear sederhana

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficiens*		
	B	*Std. Error*	*Beta*	t	Sig

1	(Constant)	-.658	1.596		-.413	.681
	X	.781	.042	.885	18.812	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasakan hasil analisis uji regresi yang disajikan pada Tabel 10, menunjukan bahwa nilai koefisien *viral marketing* sebesar 0,781 dengan nilai konstanta yang diperoleh sebesar -.658. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1) Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan satuan pada variabel *viral marketing* (X), maka akan memberikan peningkatan pada nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,781 satuan. Artinya hubungan antara *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere dengan minat beli berpengaruh positif dengan sifat searah. Semakin tinggi penilaian terhadap *viral marketing*, maka penilaian terhadap minat beli juga akan meningkat.
2) Nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* akun TikTok @quezelyhere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan unuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen model penelitian. Nilai R^2 menunjukan pada proporsi variasi total pada variabel terikat (dependen) yang dijelaskan oleh model, guna mengevaluasi tingkat kesesuaian model terhadap data tersebut. Rentang nilai koefisien determinasi berada pada 0 hingga 1, artinya semakin nilai R^2 mendekati 1 maka menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 0 menandakan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan fenomena penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885[a]	.783	.781	2.959

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada Tabel 11, nilai R^2 sebesar 0,783, nilai tersebut mendekati 1 yang artinya bahwa variabel *viral marketing* (variabel X) mampu menjelaskan sebesar 78,3% variasi yang terjadi pada variabel minat beli (variabel Y). Sisa presentase fenomena sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian yang tidak diteliti. Dapat diperoleh hasil pada temuan ini bahwa model regresi ini memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat terhadap variabel dependen penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan dari akun TikTok @quezelyhere memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli *skincare followers.* Akun yang berisikan konten-konten rahasia *skincare influencer* mampu memberikan minat beli yang besar bagi para *followers*, hal juga bisa terjadi bagi para audiens *non-followers*. Hal tersebut termasuk ke dalam otoritas *influencer*. Otoritas influencer atau *influencer authority* merujuk pada tingkat kredibilitas yang dibentuk audiens terhadap suatu

public figur dalam mempromosikan suatu merek (Sormin et al., 2025). Adanya otoritas kepercayaan dari peran *influencer* yang membentuk opini dan mengajak audiens untuk turun menggunakan produk yang serupa dengan hasil yang sama dengan *influencer* tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi Atika et al., (2025)dengan hasil yang menunjukkan bahwa peran *influencer* memiliki pengaruh signifikan yang mampu mendorong minat beli, tetapi juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand awareness produk. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *influencer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, relevan, dan autentik mampu meningkatkan minat beli dan kesadaran merek. Maka dari itu, pemilihan *influencer* yang tepat dapat memengaruhi minat audiens untuk menonton *content marketing*.

Hasil penelitian ini turut sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Layli dan Dermawan (2025) menghasilkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Viral marketing* mampu berkontribusi melalui ulasan produk yang memuaskan dari pelanggan, sehingga produk tersebut viral dan meningkatkan minat beli di media sosial. Penelitian ini menekankan bahwa suatu produk perlu memanfaatkan kekuatan media sosial hingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Adanya membangun kepercayaan konsumen tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli produk. Hasil penelitian ini diperkuat melalui penelitian sebelumnya oleh Agustina & Soebandhi (2025) mengungkapkan *bahwa viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui media sosial TikTok. Mekanisme penyebaran konten secara luas dan cepat. Penelitian ini juga menekankan pentingnya keterlibatan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar agar pesan yang disampaikan terlihat autentik dan organik bagi konsumen. Pengaruh *viral marketing* mampu melibatkan emosional dan rasa penasaran audiens, sehingga mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan suatu proses komunikasi yang dimediasi teknologi digital, sehingga mendorong adanya interaksi tanpa batasan ruang dan waktu, serta terciptanya pola komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Pada konteks di era digital saat ini, teori *Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi fondasi yang memfasilitasi platform TikTok dalam penyebaran informasi konten tiktok yang menarik dan mudah dibagikan secara masif dan cepat, khususnya pada pemasaran digital. Proses ini didukung dengan berbagai fitur TikTok, seperti *likes, comments, shares,* dan algoritma beranda (*For Your Page*) atau sering disebut FYP, melalui fitur tersebut mendorong pengguna menjadi lebih interaktif. Artinya, pengguna aplikasi tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi sebagai pelaku penyebar pesan (prosumer) yang mendorong *viral marketing* pada *content marketing*.

Penelitian teori *Computer Mediated Communcation* (CMC) didukung penelitian Muthia et al., (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial TikTok digunakan *content creator* dakwah yang terhubung dengan internet dan terpasang melalui PC (*personal computer*) ataupun *smartphone*. Teori CMC menjadi landasan proses penyampaian pesan dakwah melalui aplikasi TikTok secara virtual yang kemudian konten tersebut dibagikan kepada khalayak luas dan cepat.

Hubungan antara teori CMC dengan hasil penelitian ”Pengaruh *Viral Marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap Minat Beli Followers” dilihat dari proses pesan yang terjadi lebih mengundang kedekatan emosional dan lebih bersifat personal dengan audiens. Hal tersebut dapat terjadi meskipun konten diakses secara virtual oleh audiens, sebab adanya gaya komunikasi yang autentik yang membuat pesan yang disampaikan lebih dekat, merasa terhubung dengan pengalaman pribadi, dan dapat dipercaya audiens. Oleh karena itu, adanya

landasan CMC membuat *viral marketing* tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi mendorong minat beli produk *skincare* pada akun TikTok @quezelyhere.

Proses CMC pada penelitian ini diawali media sosial TikTok menjadi media yang memediasi penyampaian pesan pemasaran melalui konten video, teks, audio, dan fitur digital lainnya. Karakteristik komunikasi TikTok yang memiliki jangkauan luas, penyebaran informasi yang cepat, serta didukung fitur *For You Page* (FYP), *likes*, komentar, dan *shares* memungkinkan pesan *viral marketing* akun @quezelyhere tersebar secara masif dan melibatkan audiens secara interaktif. Interaktivitas tersebut membuat pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai *prosumer* yang dapat memberikan respons, membagikan, dan merekomendasikan konten kepada pengguna lain. Selanjutnya, komunikasi yang autentik dan personal, khususnya melalui konten *influencer product review*, membangun kredibilitas serta kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan produk terasa lebih dekat dengan pengalaman pribadi dan lebih dapat dipercaya. Kondisi tersebut kemudian membentuk persepsi audiens terhadap produk *skincare*, baik melalui informasi mengenai manfaat, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi influencer. Persepsi dan kepercayaan yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut pada akhirnya mendorong minat beli *followers* terhadap produk *skincare* yang ditampilkan dalam konten @quezelyhere. Dengan demikian, CMC menjelaskan bagaimana proses komunikasi digital di TikTok memungkinkan *viral marketing* berkembang dari penyampaian pesan, interaksi, pembentukan kredibilitas dan kedekatan, hingga memberikan efek pada minat beli.

Temuan pada penelitian ini menekankan bahwa pentingnya kecepatan, ketepatan, dan jangkauan komunikasi suatu konten dalam pembentukan persepsi audiens. Dalam konteks media sosial TikTok, penyebaran konten untuk menjadi viral dapat terjadi dalam waktu singkat dan mampu menjangkau audiens yang luas, baik itu dalam dan luar negeri. Hal ini dapat menjangkau dan menambah di luar *followers* awal, sehingga semakin viral semakin pula bertambah *followers*. *Viral marketing* penelitian ini memperkuat bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebab adanya peningkatan eksposur dan secara berulang. Maka, semakin familiar suatu konten, maka semakin meningkat pula kepercayaan audiens terhadap suatu akun.

Temuan lain penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konten pada suatu akun merupakan faktor yang sangat penting. Akun TikTok @quezelyhere memiliki karakteristik sapaan ”Halo Kakak boleh spills *skincare* nya” di setiap awal pembukaan konten sambil menangkapi *influencer* di suatu tempat. Secara tidak langsung membuat audiens tersadar bahwa akun tersebut merupakan @quezelyhere. Selain itu, karakteristik memunculkan berbagai *influencer* dalam satu akun menimbulkan rasa penasaran audiens untuk menonton lebih lanjut hingga selesai. Akibatnya audiens merasa tertarik dan semakin penasaran terhadap *influencer* berikutnya yang diwawancarai terkait *skincare* yang digunakannya. Semakin banyak pengikut akun @quezelyhere, semakin juga mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang disebutkan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi eksisting *viral marketing* yang diterapkan akun TikTok @quezelyhere telah berada pada kategori ”Baik”. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis data yang diperoleh dengan tingginya skor rata-rata (mean) pada masing-masing indikator *viral marketing* sebagai variabel (X) dan nilai mean secara akumulatif dari variabel *viral marketing* yang berada pada nilai 3.77. Indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator VM9 (diskusi terkait produk *skincare* melalui kolom komentar sangat membantu dalam mempertimbangkan produk)

dengan nilai 4.12, artinya butir pertanyaan tersebut mencerminkan bahwa *viral marketing* pada akun TikTok @quezelyhere bersifat persuasif dan sangat membantu audiens dalam mempertimbangkan produk. Sementara lain, kondisi eksisting minat beli pada akun TikTok @quezely here juga berada pada kategori ”Baik”. Hal ini ditunjukkan tingginya skor rata-rata (*mean*) pada setiap indikator minat beli dan nilai mean secara keseluruhan, yaitu 3.60. Nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan minat preferensial kode MB5 (Sering mempertimbangkan merek produk satu dengan yang lain pada akun TikTok @quezelyhere) dengan skor sebesar 3.84. Artinya hasil penelitian menegaskan bahwa variabel minat beli pada akun TikTok @quezelyhere menunjukkan kondisi yang masih dapat direspon dengan baik oleh audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun TikTok @quezelyhere, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh akun @quezelyhere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare*. *Viral marketing* yang mencangkup media sosial yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan produk, dan membicarakan produk yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen pada setiap peningkatan minat beli sebesar 0.781 kali untuk setiap satuan peningkatan *viral marketing.* Hasil uji koefisien determinasi R^2 menghasilkan bahwa variabel *viral marketing* menjelaskan sebesar 0.783 atau sebesar 78.3% variasi minat beli, sisanya sebesar 21.7% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti faktor emosional dan hiburan dalam menikmati konten yang disajikan @quezelyhere, algoritma dan eksposur yang menentukan tingkat visibilitas konten, serta tren format atau gaya konten pada akun @quezelyhere yang membuat banyak *content creator* lain membuat akun yang serupa dengan @quezelyhere.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan bagi tim pengelola akun TikTok @quezelyhere untuk memaksimalkan praktik pemasaran dengan mempertahankan dan mengembangkan *viral marketing* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengingat *viral marketing* menjelaskan 78,3% variasi minat beli, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi 21,7% faktor lain di luar model, seperti *perceived quality* melalui peningkatan kualitas produk, *brand image*, *country of origin* Indonesia sebagai faktor kepercayaan terhadap produk lokal, serta persepsi harga dan promosi yang dapat diintegrasikan dalam konten. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi, seperti *brand trust* atau harga, untuk memahami faktor pendukung dan proses terbentuknya minat beli secara lebih mendalam serta memperbesar jumlah sampel guna meningkatkan validitas hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *JBK: Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *14*(2), 236–246. https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116

Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8*(3), 594–605.

Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable: X dan Y* (1st ed.). UPT UNSRI PRESS.

Amalia, E. K., & Hidayat, O. (2023). Komunikasi Persuasif Pedagang Online Terhadap Perubahan Kebiasaan Berbelanja Pada Masyarakat Sumbawa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *6*(2), 39–56.

Amalia, M. (2024). *Pengaruh Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan*

Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan. Universitas Pakuan.

Arianto, B., & Sari, G. (2025). *Teori Viral Marketing: Pendekatan Konseptual Terintegrasi* (D. Haryadi, Ed.). CV Jawara Kreasinografi.

Atika, Y. D., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Dan Brand Awareness Produk Skincare Pada Media Sosial Tiktok. *JEMBA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(4), 439–451. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218

Bertianto, S. A. (2025). *Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z*. *03*(04), 257–272.

Chrisdina, Nurhaliza, S., & Bramundita, A. G. C. (2024). Komunitas Film Online Sebagai Pembentuk Identitas Bersama Berbasis Instagram. *Commentate*, *5*(1), 36–49. https://doi.org/10.37535/103005120244

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *6*(1), 173–190. https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 1812–1820. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577

Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In F. A. Darma & D. M. Utomo (Eds.), *Umsida Press*. UMSIDA Press.

Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *23*(3), 257–265. https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265

Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(3), 77–84. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741

Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk*. *17*(1), 150–158.

Kamal, Alaydrus, A., Djamalang, Z. jakaputera, & Esianta. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Positive Emotional Experience TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen Memilih MixueCabang Inpres Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, *13*(1), 91–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90–99.

Layli, M. R., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh viral marketing, content marketing, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk jiniso di kota Surabaya. *JRPE: Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *10*(1), 49–59. https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11379

Muthia, C., Suhendi, H. W., & Wahyudi, I. (2024). Computer Mediated Communication Pada Content Creator Mageriin.id Dalam Menyampaikan Dakwah Pada Aplikasi Tiktok. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *5*(1), 171–184. https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i1.971

Norwahyudi, D. A., & Alfatih, A. H. (2024). Pembentukan Budaya Komunikasi Etis (Kajian

Pragmatik). *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, *2*(6), 189–197. https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i6.75

Nuraisah, & Martawijaya Elang. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Platform TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(8), 2406–2423. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.7812

Pangestika, E. B. D., Nyangun, D. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, *6*, 453–458. https://doi.org/10.36002/snts.v6i.2838

Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, *2*(2), 60–80. https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330

Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, *1*(3), 687–704.

Salarupa, J. C. R., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2020). *S . Sutardjo ., S . L . Mandey ., M . Ch . Raintung. Keputusan Pembelian Pada GloriussGloriuss Store Manado: The influence Of Lifestyle, Word of mouth and endorsment On Purchasing decisions at GloriussGloriuss Store Manado*. *8*(4), 90–99.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147–155. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Septyadi, M., Kohar, A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.3805/jmpis.v3il

Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam*. *5*(6), 1880–1893.

Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(3), 11279–11289.

Sormin, M. R. C., Jenniefer, & Adiarsi, G. R. (2025). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare*. *11*(02), 279–300. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5910

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.

Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *4*(2), 78–85. https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=jsht

Syaadah, Siti, H., Ulfa, Noviana, M., & Cahyono, Arie, E. (2025). *3 1,2,3*. *24*(2), 206–224.

Utami, D., Suryanto, T., & Devi, Y. (2025). Pengaruh Viral Marketing & Brand Awareness

Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z pengguna Produk The Originote di Bandar Lampung). *JMA: Jurnal Media Akademik*, *3*(4), 1–28. https://doi.org/10.62281

Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, *8*(1), 4801–4807.